

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EXPERIENCIA LABORAL EN LA GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE LA  
ENSABAP**



PRESENTADO POR  
**CRISTIAN EDUARDO GARCIA MONTALVA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de  
Ciencias de la Comunicación,  
Turismo y Psicología

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA LABORAL EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL  
PARA LAS REDES SOCIALES DE LA ENSABAP**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
CRISTIAN EDUARDO GARCIA MONTALVA**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

Dedicatoria:

A mis padres, por darme educación, a mi hermana, con quien siempre he podido contar, y a mi novia, que nunca deja de creer en mí y en lo que puedo lograr.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios, a la ENSABAP y a mi jefa, por haber confiado en mis capacidades de comunicador.

Nada de esto hubiera sido posible sin la formación que obtuve en la USMP, mi alma mater.

## ÍNDICE

PORTADA .....	i
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL .....</b>	<b>8</b>
1. Comunicación digital .....	8
1.1. Características .....	10
1.2. Ecosistema digital .....	11
1.3. Estrategia digital.....	14
2. Redes sociales .....	16
2.1. Contenido.....	18
2.2. Planificación y gestión de contenidos .....	20
2.3. Funcionalidades y algoritmos.....	21
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....</b>	<b>23</b>
1. Escuela Nacional Superior Autónoma De Bellas Artes Del Perú .....	23
1.1. Información de la institución.....	23
1.3. Nombre de los supervisores o responsables .....	41
<b>CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES.....</b>	<b>42</b>
1. Logros en la Gestión de Comunicación Digital .....	<b>42</b>
1.1. Campañas de Comunicación y Crecimiento en Redes Sociales.....	42
1.2. Innovación en Contenidos Audiovisuales.....	45
2. Aprendizajes Profesionales .....	46
3. Fundamentación Teórica de los Aportes.....	47
4. Proyección Futura .....	48
<b>CONCLUSIONES Y REFLEXIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Índice del Documento "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales"	27
<b>Figura 2.</b> Extracto del Documento "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales"	28
<b>Figura 3.</b> Ficha proyecto "#ArteEnAccion"	29
<b>Figura 4.</b> Ficha Técnica del evento académico "Talleres de Faber Castell"	30
<b>Figura 5.</b> Herramienta de automatización para preguntas frecuentes.	31
<b>Figura 6.</b> Video promocional sobre CEBREBA	33
<b>Figura 7.</b> Extracto de grilla de contenido del mes de junio del año 2024.	33
<b>Figura 8.</b> Extracto de Planning mensual del mes de junio del 2024.	34
<b>Figura 9.</b> Caption para publicación dirigida a estudiantes bellasartinos	35
<b>Figura 10.</b> Caption para publicación dirigida a interesados en la Pre Bellas Artes.	35
<b>Figura 11.</b> Resultado del Meta Bussines de momentos de actividad en Facebook (Julio 2023).	37
<b>Figura 12.</b> Aumento de seguidores en la página de Facebook de la ENSABAP 2020-2023	42
<b>Figura 13.</b> Aumento de seguidores en la página de Instagram de la ENSABAP 2020-2023	43
<b>Figura 14.</b> Reel "Conociendo Talentos – Miamada Perales, estudiante de Pintura"	44
<b>Figura 15.</b> Reel sobre el recorte presupuestal a las Escuelas Nacionales Superiores del Arte del Perú.	46

## NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte - EXPERIENCIA LABORAL EN LA  
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITA  
L PARA LAS REDES SOCIALES DE L

## AUTOR

GARCIA MONTALVA CRISTIAN EDUARD  
O

## RECuento DE PALABRAS

10589 Words

## RECuento DE CARACTERES

61572 Characters

## RECuento DE PÁGINAS

51 Pages

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

918.8KB

## FECHA DE ENTREGA

Sep 20, 2024 9:58 AM GMT-5

## FECHA DEL INFORME

Sep 20, 2024 9:59 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, en modalidad de Trabajo de suficiencia profesional, cuyo objetivo es ofrecer a la comunidad estudiantil de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Hotelería y Turismo, específicamente en la carrera de Ciencias de la Comunicación, la experiencia profesional de un comunicador social de su casa de estudios en una entidad educativa del estado. Dicha experiencia será sustentada con diversas fuentes de información que validarán los argumentos presentados.

Es importante resaltar que las acciones realizadas durante las labores profesionales se han basado en la formación académica recibida durante los años de estudios del pregrado en Ciencias de la Comunicación, con especialización en Publicidad y Relaciones Públicas.

Actualmente, es evidente que las instituciones del sector público se han preocupado por la gestión de su comunicación digital, y esto es debido a que la sociedad ha evidenciado (alto consumo de aplicaciones móviles) el peso de las redes sociales para captar la atención del usuario. Toda organización que desee incrementar su visibilidad, mejorar su imagen y posicionamiento, debe considerar a las plataformas digitales como su principal aliado comunicacional.

Durante mi experiencia profesional como Coordinador de Comunicaciones en una entidad del Estado, he aprendido que para comunicar de manera efectiva en el entorno digital es necesario ser curioso e investigar a fondo a tu público sabiendo que nunca vas a conocerlo al 100%, ya que siempre hay más información.

## **CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL**

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la evolución de la comunicación y la importancia de que las instituciones implementen una praxis eficiente en su comunicación digital.

### **1. Comunicación digital**

Como observa Castells, (2009), "la comunicación digital ha transformado profundamente la estructura de la comunicación de masas, pasando de un modelo centralizado a uno distribuido, donde los mensajes se producen y consumen en múltiples puntos del sistema" (p. 54).

Esta cita nos permite entender cómo el advenimiento de la internet y las plataformas digitales han descentralizado el control de la información. En el contexto digital, los mensajes ya no se distribuyen desde un centro único, ahora, son producidos y consumidos desde múltiples puntos, lo cual implica que cualquier perfil digital puede ser emisor y receptor de información, dando como resultado un ecosistema de comunicación mucho mejor distribuido y democratizado, marcando una gran diferencia a la comunicación de antes que estaba centralizada en unos pocos emisores (grandes medios de comunicación).

En este nuevo modelo de comunicación distribuido, el poder se dispersa, dándole espacio a múltiples voces que compiten por la atención del usuario. Esto crea un entorno donde las instituciones deben adaptarse para tener relevancia y participar activamente.

De acuerdo con Castells (2001), "la revolución digital y la convergencia de las tecnologías de la información han dado lugar a un nuevo tipo de comunicación: la comunicación en red, caracterizada por su flexibilidad adaptabilidad y capacidad de reconfiguración en el tiempo real" (p. 157).

En la actualidad, la comunicación digital ha evolucionado y lo sigue haciendo de manera constante con el principal objetivo de comunicar a toda costa. La comunicación digital de hoy integra texto, audio, vídeo e imágenes en una sola plataforma. esto ha permitido lograr una comunicación enriquecida y diversa.

Por otro lado, McCombs y Holbert (2019), indican lo siguiente: “La comunicación digital se refiere al uso de tecnologías digitales para la transmisión de información entre individuos o grupos.”

Dichas tecnologías digitales que mencionan los autores hacen referencia al internet, las redes sociales, el correo electrónico y otras plataformas existentes y útiles para comunicar adaptables a dispositivos móviles.

De acuerdo con Van Dijk (2020) "La comunicación digital se caracteriza por su capacidad de conectividad global, proporcionando a las personas la oportunidad de interactuar sin restricciones de tiempo y espacio" (p. 31)

Este modelo de comunicación ha transformado la manera de consumir contenido y la forma de interacción entre las personas y organizaciones, dando como resultado una mejor relación entre las partes mencionadas, un claro ejemplo es el “comentario”, lo cual es una acción inmediata y bastante significativa para la organización puesto que, en base a ello, surgen diversas acciones (mejoras, cambios, etc.).

Para McQuail (2013), "la comunicación digital redefine la naturaleza de la comunicación de masas al introducir la interactividad y la convergencia de medios, permitiendo nuevas formas de participación y consumo de información" (p. 45).

Según lo expuesto por Denis McQuail, teórico de la comunicación y considerado uno de los académicos más influyentes en las investigaciones de comunicación de masas, entendemos que, la comunicación digital ha reestructurado de manera significativa el modo en que se elabora, se dispone y se consume el contenido. Este cambio ha permitido una interacción

bidireccional entre emisores y receptores, a diferencia de la comunicación de masas tradicional, que es unidireccional.

### **1.1. Características**

Según Flew (2018) "La comunicación digital se caracteriza por su inmediatez, accesibilidad global y la posibilidad de personalización masiva. Estas características permiten a las personas y organizaciones alcanzar audiencias amplias y segmentadas de manera eficaz".

A diferencia de los medios de comunicación tradicional, la comunicación digital tiene características que hacen una gran diferencia, entre ellas y la principal, la conectividad en tiempo real, ya que este es el fin último de la comunicación digital, transmitir información en tiempo real, para alcanzar grandes audiencias, sin demoras significativas, trascender las fronteras geográficas y llegar a cualquier parte del mundo.

Según Jenkis (2006), "la convergencia de medios crea una nueva forma de comunicación que es participativa, interactiva y altamente personalizada" (p. 21).

Este enfoque es notablemente significativo dentro de la gestión de redes sociales de cualquier marca, donde la participación activa de la comunidad es crucial. Al aprovechar las características de la convergencia, las marcas pueden desarrollar estrategias de contenido que fomenten un mayor engagement, adaptándose a las expectativas de una audiencia cada vez más involucrada y exigente en términos de personalización e interactividad.

La personalización también juega un rol clave en la estrategia digital, ya que concede a las organizaciones desarrollar contenidos que sean más relevantes y atractivos para una audiencia específica, aumentando así el engagement y la efectividad de sus campañas de comunicación.

Como señala Scolari (2018), "la interactividad y la hipertextualidad son dos de las características fundamentales de la comunicación digital, facilitando una comunicación más dinámica y adaptable" (p. 45).

La interactividad e hipertextualidad son los elementos centrales en cualquier tipo de estrategia de comunicación digital moderna, ya que, al diseñar contenidos para redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, es esencial considerar estas características para hacer que la experiencia del usuario sea atractiva y participativa. Mientras que los medios tradicionales ofrecen un flujo de información unidireccional y lineal, los medios digitales facilitan una comunicación más dinámica, donde el usuario puede influir en el proceso comunicativo, fomentando una mayor participación y engagement.

Como destacan Ryan y Jones (2017), "la capacidad de medir resultados en tiempo real y de adaptar las estrategias en función de los datos es una de las características más poderosas de la comunicación digital" (p. 88).

Entendemos que la medición y adaptación son aspectos fundamentales en el entorno digital porque permiten a las organizaciones tener la capacidad de optimizar su comunicación. Las métricas como el alcance, la interacción, la tasa de clics (CTR), y las conversiones ayudan a evaluar el impacto y a identificar rápidamente qué contenido funciona y cual no. Este enfoque basado en datos es sumamente útil para ajustar las campañas en función de los objetivos específicos, el comportamiento de la audiencia y la tendencia, lo que permite una mayor precisión en la comunicación.

## **1.2. Ecosistema digital**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el ecosistema digital se compone de una red interconectada de plataformas, herramientas y tecnologías que posibilitan a las organizaciones interactuar con sus públicos de formas innovadoras" (p. 105).

Podemos entender en relación a la cita que el ecosistema digital está constituido por diversas plataformas (redes sociales, sitios web, blogs), herramientas (analítica, CRM, SEO) y tecnologías (inteligencia artificial, automatización, realidad aumentada) que les permiten a las organizaciones conectar de manera más efectiva y novedosa con sus audiencias, mejorando el alcance, la relevancia y la efectividad.

Este enfoque refleja la evolución de la comunicación digital, la cual ya no se limita a medios individuales, sino que abarca un ecosistema complejo que funciona de manera integrada. Las organizaciones deben entender y gestionar estas conexiones para emplear al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital.

Como señalan Barker et al. (2017), "el ecosistema digital no es solo un conjunto de tecnologías, sino también un espacio en el que las comunidades se conectan, crean contenido y comparten experiencias" (p. 22).

La comunicación digital no se trata solo de manejar herramientas tecnológicas, sino de gestionar relaciones humanas y construir comunidades. Las redes sociales y otras plataformas digitales se convierten en espacios donde se genera valor a través de la interacción y la co-creación de contenido. Por tal motivo, las instituciones deben ver su presencia en redes sociales no solo como canales de difusión, sino como un espacio donde logren conectar con los usuarios y construir una comunidad.

Siguiendo el mismo enfoque, Islas (2015), sostiene que "el ecosistema digital está compuesto por una serie de plataformas, aplicaciones y redes interconectadas que permiten la interacción social y la distribución de contenidos en tiempo real, redefiniendo los límites de la comunicación y el acceso a la información" (p. 102).

Esta premisa plantea un reto y una oportunidad para las instituciones, las cuales están en la obligación de adaptar sus estrategias comunicacionales a un entorno en constante cambio. Además, esta interconexión redefine los roles

tradicionales, permitiendo una comunicación horizontal en lugar de vertical, y cuando se aprovechan en beneficio las características del ecosistema digital, las organizaciones logran involucrar a su audiencia, facilitando un comunicación continua y accesible.

De acuerdo con Piscitelli (2010), "el ecosistema digital no es un simple espacio tecnológico; es un entorno complejo donde convergen las inteligencias colectivas, las arquitecturas de la participación y los flujos de información que redefinen la experiencia humana" (p. 78).

La obra de Alejandro Piscitelli, filósofo, academicista y especialista en comunicación digital examina cómo la digitalización y el internet han transformado la manera en que aprendemos, comunicamos y vivimos. Esta visión subraya que las organizaciones, al estar presentes en el ecosistema digital, no deben limitarse a ser un mero emisor de información, en cambio, deben posicionarse como un facilitador de espacios de interacción y co-creación, aprovechando las dinámicas de participación colectiva para enriquecer la experiencia de su comunidad, fortaleciendo su presencia en el entorno digital.

El autor Amado-Suarez (2019), señala que "el ecosistema digital se configura como un entramado de plataformas y servicios que facilitan la interacción constante entre marcas y consumidores, permitiendo la creación de experiencias personalizadas y bidireccionales" (p. 56).

Es fundamental que las organizaciones comprendan que, al gestionar su presencia en plataformas digitales, deben orientarse en innovar las experiencias bidireccionales, que permitan lograr una interacción continua con el público; esto no solo significa contestarles, sino también adecuar el contenido para que sea significativo e importante para ellos. Aprovechar las herramientas digitales no funciona solo para comunicarse, sino para escuchar activamente a su público y ajustar las estrategias en base a sus necesidades y expectativas.

### **1.3. Estrategia digital**

Según Kotler et al. (2017), "una estrategia digital eficaz debe combinar el marketing tradicional con las nuevas herramientas y plataformas digitales para alcanzar y comprometer a los consumidores modernos" (p. 30).

El marketing ha evolucionado en la era digital, combinando estrategias tradicionales con nuevas herramientas digitales para crear experiencias más completas y efectivas. En esta cita, los autores destacan la importancia de una estrategia digital híbrida, que no descarta las técnicas del marketing tradicional (creación de marca y el Storytelling), sino que las integra con las nuevas tecnologías (redes sociales, sitios web, email marketing) para conectar con los consumidores actuales.

Esta combinación permite que las organizaciones no solo lleguen a un público más amplio, sino que también comprometan a los consumidores modernos de manera más profunda y significativa, adaptándose a sus preferencias y comportamientos en el entorno digital.

Las marcas tienen que adaptarse constantemente, y entender que las nuevas herramientas que están a disposición no son un reemplazo de las herramientas que ya conocíamos, más bien, estas son como una extensión que enriquece las estrategias, logrando un enfoque más holístico. Un detalle importante que no se debe dejar de lado es que los consumidores modernos no solo buscan información, sino experiencias personalizadas y conectadas, lo que requiere una integración inteligente de diversas tácticas y canales.

Los expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor Tutem y Solomon (2017), afirman que "la clave de una estrategia digital exitosa es la coherencia en la comunicación, la adaptación al contexto de cada plataforma y la capacidad de medir resultados para optimizar las acciones" (p. 45).

En su libro "Social Media Marketing" los autores enfatizan que mantener un mensaje consistente y alineado con la identidad de la marca es fundamental

para generar confianza y reconocimiento entre los usuarios. La coherencia no solo se refiere al mensaje, sino también al tono, estilo visual y frecuencia de publicación.

Cabe mencionar que, no todas las plataformas digitales son iguales; cada una tiene su propia dinámica, audiencia y formato de contenido. Adaptar los mensajes y las estrategias al contexto de cada plataforma (como ajustar el contenido entre Facebook, Instagram y TikTok) maximiza el impacto y el valor de la comunicación.

Por otro lado, medir los resultados es crucial para entender qué funciona y qué no. El análisis de datos permite ajustar y optimizar las acciones, mejorando la eficacia de la estrategia y asegurando que los esfuerzos digitales estén alineados con los objetivos.

Orozco (2022), sostiene que “una estrategia digital efectiva no se limita a la presencia en plataformas digitales, sino que implica una planificación detallada que conecta los objetivos de negocio con las tácticas digitales adecuadas para alcanzar y enganchar al público objetivo” (p. 37).

Actualmente, la presencia en redes sociales, es mucho más que solo emitir información, se ha transformado en un espacio estratégico donde cada publicación y cada interacción refleja la identidad. No basta con solo estar presente en las plataformas más consumidas, se tiene que diseñar la presencia, y esto parte desde una planificación minuciosa alineada a los objetivos de la organización. Parte de la planificación es conocer bien al público y cumplir sus expectativas, ya que la unión de estas fortalecerá la relación entre la organización y su comunidad.

Como lo indican Chaffey y Elis-Chadwick (2019), en su publicación, “una estrategia digital exitosa debe basarse en un conocimiento profundo del comportamiento del usuario, combinando datos, creatividad y tecnología para crear experiencias significativas y personalizadas” (p.123).

Quien no entiende a su consumidor, está declarado a no prosperar. Entender cómo se relacionan con las plataformas digitales, qué buscan, y cómo toman decisiones es fundamental para diseñar estrategias que realmente funcionen.

En un entorno tan saturado de información, el objetivo debe ser crear experiencias digitales que no solo sean llamativas, sino también relevantes para que el compromiso y la lealtad del usuario aumente. El combinar datos con creatividad y tecnología no solo atrae audiencia, sino también mantiene su interés.

Saavedra (2018), sostiene que "la clave de una estrategia digital efectiva radica en la adaptabilidad y en la capacidad de las marcas para escuchar, interactuar y evolucionar en función de las dinámicas cambiantes del entorno digital" (p. 89).

El entorno digital se caracteriza por un cambio constante, lo que implica que las estrategias efectivas hoy pueden no serlo mañana. Por ello, es fundamental que las organizaciones evolucionen a un ritmo acelerado para mantenerse relevantes. La adaptabilidad es clave en este contexto, ya que permite a las marcas ajustarse a las últimas tendencias y algoritmos. Además, es crucial establecer una comunicación bidireccional con los seguidores en redes sociales para recopilar feedback y así lograr una mejora continua. De esta manera, la adaptabilidad se convierte en el núcleo de una estrategia digital exitosa.

## **2. Redes sociales**

Son plataformas digitales diseñadas para conectar personas, organizaciones y comunidades a través de la creación y el intercambio de contenido, superando cualquier barrera geográfica.

La información y el contenido compartido a través de perfiles personales, mensajes, comentarios y otros medios de interacción son en tiempo real, además, las redes sociales agrupan a personas con intereses comunes y el

usuario puede acceder a ellas desde diferentes dispositivos, lo que facilita la participación en cualquier momento y lugar (aumento de usuarios).

La primera red social creada en el mundo fue titulada con el nombre 'SixDegrees', que proporcionaba una herramienta de creación de perfiles y listas de amigos, sentando las bases para las redes que hoy utilizamos.

En los años 2000, llega MySpace y Facebook, las cuales recibieron una gran dosis de popularidad. Facebook revolucionó la manera en que las personas interactúan en línea, enfocándose en la creación de perfiles personales y la conexión entre individuos.

Pocos años después, surgen plataformas como Instagram, Twitter y LinkedIn, diversificando el uso de redes sociales, cada una enfocada en diferentes tipos de contenido y audiencias.

Situándonos en el presente, plataformas como TikTok y YouTube se han posicionado como espacios dominantes para el consumo de contenido audiovisual, transformando la manera en que las personas consumen, y a su vez, crean contenido.

De acuerdo con lo señalado por Castells (2015), "las redes sociales se han convertido en un espacio digital esencial donde las personas no solo se conectan, sino también comparten, interactúan y construyen identidades colectivas en el mundo virtual" (p. 78).

Esta perspectiva (para las organizaciones) resalta la importancia de ver las redes sociales no solo como canales de comunicación, sino como plataformas donde se teje la identidad colectiva de su comunidad. Esto requiere una gestión estratégica que fomente la participación y la interacción, creando un espacio digital donde los usuarios se conecten con la institución.

Kaplan y Haenlein (2016), afirman que "desde su creación, las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de conexión interpersonal a

complejos ecosistemas que integran publicidad, entretenimiento y comercio digital" (p. 61).

La gestión de las redes sociales de las organizaciones debe ir más allá de la publicación de información institucional. Se debe reconocer y aprovechar la multifuncionalidad de estas plataformas para interactuar con la comunidad, promover su cultura, y probar nuevas alternativas de vinculación con la audiencia a través de contenidos que tengan valor y que generen una acción por parte del usuario.

Los reconocidos académicos en el estudio de las redes sociales Boyd y Ellison (2017), señalan que "el crecimiento exponencial de las redes sociales durante la última década ha revolucionado la comunicación digital, cambiando la forma en que las empresas y usuarios interactúan" (p. 210).

Las redes sociales han experimentado un crecimiento masivo, tanto en el crecimiento de usuarios como en la cantidad de interacciones y contenidos generados. Este crecimiento no ha sido solo cuantitativo, ha cambiado radicalmente la forma en que se produce, distribuye y consume la información en el entorno digital.

Las redes sociales han ocupado un papel disruptivo en la comunicación digital; para las empresas, esto ha implicado una transformación de carácter obligatorio en sus estrategias, pasando de enfoques unidireccionales a modelos interactivos y participativos.

## **2.1. Contenido**

El contenido de redes sociales, hoy por hoy, es sumamente variado, desde textos, imágenes, videos y audios, hasta enlaces, encuestas e historias, son los formatos por donde se puede movilizar información. Así como el contenido puede adoptar diversos formatos, también puede cumplir diversos objetivos.

El contenido de redes sociales no solo funciona como un canal informativo, sino

que abarca otros aspectos como entretenimiento, educación, promoción y también permiten la construcción de una comunidad.

Las organizaciones y marcas deben entender que el contenido, en redes sociales, es esencial para atraer, retener y convertir a la audiencia. Es el medio a través del cual las marcas revelan su identidad y dejan su sello, mostrándose relevantes, así, un buen contenido no solo genera engagement, sino también fortalece la identidad y construye relaciones.

Handley y Chapman (2014), mencionan que “el contenido en redes sociales debe tener un propósito y objetivo claro. Ya sea para atraer, informar o inspirar, cada publicación debe redactarse teniendo en cuenta a la audiencia, asegurándose de que resuene e impulse a la acción deseada” (p. 183).

El contenido siempre debe ser intencional, no debe publicarse sin un objetivo definido. Publicar sin propósito diluye el mensaje y reduce la efectividad de la estrategia de comunicación.

Más allá del formato y el diseño, el contenido debe motivar una acción concreta, ya sea para que los usuarios visiten un enlace, compartan la publicación o realicen un comentario. La conexión emocional y la claridad del mensaje son esenciales para lograr este objetivo.

Siguiendo la misma línea, Sanagustin (2016), sostiene que “el marketing de contenidos en redes sociales no solo debe centrarse en atraer seguidores, sino en generar interacciones significativas que fortalezcan la relación con la audiencia y, a largo plazo, promuevan la lealtad hacia la marca.” (p .75).

En un entorno digital saturado de contenido, la conexión emocional y la creación de valor son diferenciadores clave. Las interacciones van más allá de un likes, incluyen comentarios, compartir contenido, mensajes directos y cualquier otra forma de participación que indique un verdadero interés.

Generar interacciones significativas permite que la marca establezca una

relación más estrecha con su audiencia, entendiendo sus necesidades y preferencias, lo que a su vez facilita una comunicación más personalizada y efectiva, audiencia comprometida es más propensa a convertirse en defensora de la marca, recomendarla y permanecer fiel a lo largo del tiempo.

Gómez (2016), indica que el contenido que publiques en redes sociales debe aportar valor a tu audiencia, en lugar de centrarse únicamente en promocionar tu producto. Si tu contenido no educa, entretiene o motiva, es probable que no atraiga la atención de los usuarios (p. 112).

En lugar de centrarse solamente en lo que la marca quiere decir, se debe pensar en lo que la audiencia quiere recibir. La calidad del contenido es más importante que la cantidad y cada publicación debe ser cuidadosamente planificada para agregar valor, generando un impacto positivo en la percepción de la marca.

## **2.2. Planificación y gestión de contenidos**

La planificación y gestión de contenidos en redes sociales son procesos fundamentales para asegurar que la presencia en el entorno digital de una organización, marca o institución sea coherente, efectiva y alineada con los objetivos estratégicos. Una buena planificación, permite que el contenido llegue a la audiencia adecuada y en el momento correcto.

En principio, la planificación de contenidos es saber que se va a publicar, cuando se va hacer, en qué plataforma y a que objetivo responde. Todo lo mencionado anteriormente se ve reflejado en la grilla de contenidos o calendario de contenidos. Mientras que, la gestión de contenidos, se refiere al conjunto de acciones que aseguran la correcta implementación de la planificación. Esto incluye la creación, edición (en caso sea necesario), publicación y monitoreo del contenido, así como la interacción que se tiene con la audiencia.

Una buena planificación permite que la distribución de contenido sea eficiente, evitando la improvisación, a su vez, una buena gestión aumenta la fidelidad y el compromiso con la organización.

Kingsnorth (2019), afirma que "la planificación de contenido es el eje de una estrategia digital efectiva; permite a las marcas mantenerse relevantes y conectar de manera constante con su audiencia" (p. 102).

Una estrategia digital sin una adecuada planificación de contenido carece de dirección y consistencia. La planificación permite anticipar temas, formatos y momentos de publicación, asegurando que la comunicación sea coherente y relevante.

La planificación no solo organiza el contenido, sino que también garantiza que este esté alineado con las necesidades e intereses de la audiencia en todo momento. Esto fomenta una conexión continua y mantiene a la marca visible y significativa en un entorno saturado de información.

Larrañaga (2019), afirma que "una correcta gestión de contenido en redes sociales no solo implica crear publicaciones atractivas, sino también saber cuándo y cómo compartirlas para maximizar su impacto" (p. 56).

El impacto de una publicación no depende solo de su atractivo visual o mensaje, sino también de su estrategia de distribución. Compartir contenido en los horarios adecuados y en los formatos más efectivos puede aumentar significativamente su alcance y engagement.

### **2.3. Funcionalidades y algoritmos**

Las funcionalidades y algoritmos de las redes sociales juegan un papel fundamental en la forma en cómo se distribuye y consume el contenido. Entender cómo funciona es crucial para las organizaciones, ya que, en base a ese conocimiento, podrán adaptar la estrategia y aprovechar al máximo las

herramientas mejorando la presencia en línea.

Las funcionalidades en redes sociales son diversas, desde el tipo de contenido, programación, automatización, hasta la interacción misma y la analítica.

Por su parte, los algoritmos tienen el objetivo de mostrar a los usuarios los contenidos más relevantes y atractivos para ellos, con la finalidad de mantenerlos enganchados y activos en las plataformas. Sin embargo, los algoritmos no son estáticos, pueden cambiar con el tiempo, lo que significa que las marcas deben adaptar sus estrategias constantemente, tal y como lo mencionan O'Reilly y Zins (2019), en la siguiente cita: "los cambios en los algoritmos son constantes, por lo que las marcas deben mantenerse actualizadas y ser flexibles para adaptar sus estrategias de contenido rápidamente" (p. 233).

Por otro lado, McDonald (2018), afirma que "los algoritmos de las redes sociales se diseñan para priorizar contenido que mantenga a los usuarios más tiempo en la plataforma, lo que requiere que las marcas adapten sus publicaciones para optimizar su visibilidad" (p.).

Se entiende por la cita que antecede que, las organizaciones deben contemplar la importancia de diseñar estrategias de contenido que no solo se centren en la calidad, sino también en cómo ese contenido será interpretado y distribuido por los algoritmos.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **1. Escuela Nacional Superior Autónoma De Bellas Artes Del Perú**

Con el grado académico de bachiller en Ciencias de la Comunicación con especialización en Publicidad y Relaciones Públicas, otorgado por la Universidad de San Martín de Porres, inicio labores en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú (ENSABAP), ocupando el cargo de Coordinador de Comunicaciones.

#### **1.1. Información de la institución**

La Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú (ENSABAP) fue establecida como la primera institución dedicada a las artes plásticas en el país mediante el Decreto Supremo del 28 de septiembre de 1918, durante el mandato del presidente José Pardo y Barreda, con el apoyo del pintor Enrique Domingo Barreda. Su inauguración oficial tuvo lugar el 15 de abril de 1919, bajo la dirección del maestro Daniel Hernández.

A lo largo de su historia, la ENSABAP ha contado con la contribución de importantes figuras, entre ellas su fundador y primer director, Daniel Hernández, y Juan Manuel Ugarte Eléspuru, quien desempeñó un papel clave en el fortalecimiento de la administración y el enfoque pedagógico de la institución.

El 13 de diciembre de 2020, se llevó a cabo por primera vez el voto universal virtual en la ENSABAP, lo que resultó en la elección de Eva Dalila López Miranda como la primera mujer en ocupar el cargo de Directora General en la historia de la institución.

A lo largo de más de un siglo de existencia, la ENSABAP ha sido una pieza fundamental en la construcción de la historia republicana de las artes plásticas

en el país. Hoy en día, la institución, conocida como Universidad Nacional Autónoma de Bellas Artes del Perú (según la Ley N°31997), ha alcanzado el estatus universitario, lo que permite a los estudiantes obtener el grado de Bachiller al completar diez semestres académicos y posteriormente optar por la Licenciatura con una mención en la especialidad de su elección.

Según el estatuto de la ENSABAP, aprobado por Decreto Supremo N°015-2009-ED y modificado mediante las Resoluciones de Asamblea General N° 001-2016-ENSABAP y N° 004-2020-ENSABAP, se establecen las siguientes funciones para la entidad en mención:

- Formar profesionales íntegros con sentido humanístico, comprometido con el desarrollo del país.
- Afirmar y transmitir la diversidad cultural del país.
- Promover la investigación en el campo de las artes plásticas y visuales, así como de la formación de educación artística y en conservación y restauración.
- Conservar, restaurar, acrecentar y difundir, con sentido crítico y creativo, la cultura nacional y la cultura universal.
- Promover las manifestaciones y creaciones de las artes plásticas y visuales de los artistas y estudiantes que la conforman.
- Formar profesionales en las diversas formas y especialidades de artes plásticas y visuales, educación artística y afines, así como en conservación y restauración.
- Cultivar y desarrollar entre sus miembros los valores éticos, cívicos y democráticos, las actitudes de responsabilidad y solidaridad social, el conocimiento de la realidad nacional y la necesidad de la integración nacional y latinoamericana, respetando la identidad cultural de los pueblos.
- Extender su acción cultural y sus servicios a la comunidad y contribuir a promover su desarrollo integral.
- Promover, democratizar y descentralizar la producción, distribución y acceso de los proyectos artísticos.
- Promover y mejorar el ámbito del desarrollo profesional del egresado.

## **1.2. Experiencia laboral**

El 05 de enero del 2021, me integré a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú (ENSABAP), la cual está considerada como un órgano de apoyo que depende directamente de la Secretaría General, según la Resolución Directoral N° 029-2017-ENSABAP. Esta es responsable de llevar a cabo funciones de relaciones públicas, prensa, protocolo y de generar una imagen positiva de la ENSABAP tanto a nivel interno como a la comunidad, a través de la difusión oportuna en medios de comunicación social. El equipo de este órgano de apoyo incluye al Coordinador de Comunicaciones y/o Community Manager, al diseñador gráfico y al especialista en audiovisual.

Durante el periodo del 2021, el ambiente nacional seguía afectado por la pandemia del Covid-19, lo cual representó un desafío significativo para el equipo de comunicaciones de la ENSABAP. Diversas actividades que tradicionalmente se realizaban de manera presencial, como exposiciones y eventos académicos, tuvieron que cancelarse. Esta situación, redujo las oportunidades de crear proyectos audiovisuales para plataformas digitales, un tipo de contenido clave para captar a la audiencia, generar engagement, mejorar el posicionamiento y lograr otros objetivos esenciales para la institución.

En el transcurso de los años 2022, 2023 y 2024, el ambiente nacional y global logro volver paulatinamente a la normalidad, lo que permitió que el trabajo desde la Oficina de Comunicaciones fuera más eficiente, resultando en la obtención de resultados favorables para la institución en el entorno digital, a través de la producción de contenido.

A lo largo de estos casi cuatro años he asumido el cargo de Coordinador de Comunicaciones, desarrollando las funciones que se detallaran a continuación,

### **1.2.1. Elaboración e implementación del plan de comunicación digital**

Como Coordinador de Comunicaciones, una de mis principales funciones fue la elaboración del Plan de Comunicación Digital. Este documento se elabora al inicio de cada año y sirve como guía fundamental para gestionar de manera efectiva las plataformas digitales de la institución.

Mi formación universitaria me ha permitido entender que el Plan de Comunicación Digital es esencial para la ejecución de cualquier estrategia. Sin embargo, antes de plantearlas, es crucial desarrollar un análisis situacional.

El análisis situacional de las redes sociales de la ENSABAP me permitió obtener un conocimiento profundo sobre el estado actual de las plataformas y su gestión previa. A través de este análisis, descubrí que los perfiles de la ENSABAP contaban con un número significativo de seguidores (alrededor de 20000), predominantemente mujeres entre los 18 y 44 años, además el alcance del contenido era elevado. Sin embargo, la frecuencia de publicaciones era bastante baja lo cual resultaba en una tasa de interacción mínima.

El desarrollo del Plan de Comunicación Digital me brindó una base sólida para definir el objetivo principal: reforzar la presencia de la ENSABAP en redes sociales a través de la generación de contenido valioso y fomentar una mayor interacción con el público.

Para alcanzar este objetivo, desarrollé una estrategia de contenidos que incluyó la tipificación del contenido, la selección de plataformas y formatos, la elaboración de una grilla de contenido, y el adecuado tono y estilo de comunicación.

### **1.2.2. Elaboración de manuales, normas y formatos para la gestión de la comunicación digital**

Como Coordinador de Comunicaciones, comprendí que, para ejecutar

cualquier tipo de acción comunicativa efectiva, era necesario elaborar previamente una serie de documentos que describieran lo que se quería lograr y cómo se iba a realizar, estos documentos debían ser enviados a las direcciones involucradas para su revisión, aprobación e implementación.

El primer documento que elaboré (2021) fue la “Guía de Preguntas Frecuentes en Medios Digitales”. Este documento detalla la importancia de las plataformas digitales para la ENSABAP y los principales tópicos de consulta. Para su desarrollo, trabajé en estrecha colaboración con la Dirección Académica, ya que más del 50% de consultas estaban relacionadas con la oferta académica y el Centro Pre de Bellas Artes (CEPREBA). Además, coordiné con la Subdirección de Extensión Educativa, encargada de ofrecer talleres mensuales para el público en general, y con la Dirección de Promoción Cultural, responsable de organizar exposiciones artísticas, ferias, conversatorios, y otras actividades culturales.

La elaboración de respuestas para las preguntas frecuentes fue un proceso exigente, en el que fue necesario seleccionar con precisión las palabras, definir tono de comunicación adecuado y complementar la información con archivos adicionales (fotos, videos, enlaces, etc.) para que la interacción fuera más dinámica y satisfactoria para el usuario. Este documento fue elaborado con el objetivo de optimizar la atención de mensajería y comentarios, dada la recurrencia de quejas sobre la falta de atención.

**Figura 1.** Índice del Documento "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales"



Sede Central: Jr. Ancash N° 661, Centro Histórico de Lima

Teléfono: (01) 427 2200 - 1042

Web: [www.ensabap.edu.pe](http://www.ensabap.edu.pe)

## ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN
2. IMPORTANCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES
3. CANALES DE CONTACTO
  - 3.1. CORREO ELECTRÓNICO
  - 3.2. REDES SOCIALES
    - 3.2.1. MENSAJES
    - 3.2.2. COMENTARIOS
4. TÓPICOS DE PREGUNTAS FRECUENTES
5. PROTOCOLO DE RESPUESTAS A PREGUNTAS FRECUENTES
  - 5.1. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE ENSABAP
  - 5.2. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE CARRERAS
  - 5.3. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE TALLERES DE EXTENSIÓN EDUCATIVA
  - 5.4. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE CEPREBA
  - 5.5. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL CENTRO CULTURAL
  - 5.6. OTRAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS
6. CONFIGURACIÓN DE MENSAJES

**Nota:** Tomado del documento de uso interno "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales", elaborado en el año 2021. (Almacenado en el Drive Institucional de la ENSABAP, carpeta GECOM-01 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL)

**Figura 2.** Extracto del Documento "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales"



Sede Central: Jr. Áncash N° 681, Centro Histórico de Lima

Teléfono: (01) 427 2200 - 1042

Web: [www.ensabap.edu.pe](http://www.ensabap.edu.pe)

## 5. PROTOCOLO DE PREGUNTAS FRECUENTES Y RESPUESTAS

### 5.1. PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA ENSABAP

- **¿Quiero recibir información sobre la ENSABAP?**

Estimada(o),

Somos Bellas Artes, una institución pública de educación superior universitaria dedicada a la formación de artistas plásticos, docentes de arte, y especialistas en conservación y restauración.

Para mayor información, ingrese al siguiente enlace:

[www.ensabap.edu.pe](http://www.ensabap.edu.pe)

- **¿Dónde queda la ENSABAP?**

Estimada(o),

Contamos con tres (03) sedes:

- Sede Central: Jr. Áncash 681, Cercado de Lima.
- Sede Centro Cultural: Jr. Huallaga 402-426, Cercado de Lima.
- Sede Casa Canevaro: Jr. Áncash 773, Cercado de Lima.

En caso de que desees solicitar información o realizar algún trámite, deberás dirigirte a la Sede Central.

- **¿Cómo postulo a la ENSABAP?**

Estimada(o)

Realizamos un proceso de admisión anual para seleccionar a los postulantes con mejores desempeños mediante un examen que consta de tres (3) pruebas.

Si desea obtener mayor información, ingrese al siguiente enlace:

<https://bit.ly/AdmisionEnsabap>

**Nota:** Tomado del documento de uso interno "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales", elaborado en el año 2021. (Almacenado en el Drive Institucional de la ENSABAP, carpeta GECOM-01 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL)

Con respecto a las normas, establecí, en coordinación con todas las direcciones mediante un memorando aprobado por la Dirección General, que las solicitudes de contenido debían cumplir con ciertos requisitos y ser enviadas con una semana de anticipación (como mínimo). El propósito de esta norma era garantizar que las áreas solicitantes tuvieran tiempo suficiente para revisar

detenidamente los productos y, en caso de ser necesarios, realizar ajustes antes de la difusión, asegurando así que el contenido fuera óptimo.

En referencia a los formatos para la gestión de plataformas digitales, desarrollé dos tipos de formatos esenciales para la gestión de la comunicación digital: la “Ficha Proyecto” y la “Ficha Técnica”. La Ficha Proyecto recoge datos esenciales sobre un proyecto para redes sociales, mientras que la Ficha Técnica detalla la información específica de la actividad a realizar y la participación de las áreas involucradas. La implementación de estos formatos ha contribuido de manera positiva al trabajo de la Oficina de Comunicaciones, permitiendo que el equipo se pueda enfocar más en la creatividad y la estrategia.

**Figura 3. Ficha proyecto "#ArteEnAccion"**

<b>FICHA PROYECTO #ArteEnAccion</b>	
<b>TÍTULO</b>	#ArteEnAccion
<b>FRECUENCIA</b>	La frecuencia está sujeta a la programación de las actividades propuestas por la Dirección del Programa Académico de Artes Plásticas y Visuales.
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Establecer contacto con diversas marcas relacionadas con las Artes Plásticas y Visuales (Pintura, Escultura y Grabado) para desarrollar actividades conjuntas que ofrezcan una experiencia enriquecedora a la comunidad estudiantil de la ENSABAP, actualmente Universidad según la ley N° 31997.
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	Organizar charlas, talleres, visitas guiadas y exposiciones en colaboración con marcas líderes en Pintura, Escultura y Grabado, para mejorar las habilidades técnicas y artísticas de los estudiantes y docentes de la ENSABAP y fomentar la interacción con profesionales destacados del sector.
<b>ACCIONES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicaciones en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stories en tiempo real.</li> <li>- Carrusel de fotografías de la realización de la actividad.</li> <li>- Video compilatorio de la actividad.</li> </ul> </li> <li>2. Portal web institucional: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notas de prensa.</li> </ul> </li> </ol>
<b>PLATAFORMAS</b>	Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, YouTube y plataforma web (Gob.pe)
<b>LOGOTEMA</b>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>*El fondo del logotema varía según los colores de la marca. En este caso se utilizó el color verde por las actividades realizadas con Faber-Castell (taller demostrativo en técnicas secas y húmedas)</p>

**Nota:** Tomado del documento de uso interno “Guía de preguntas frecuentes en medios digitales”, elaborado en el año 2021. (Almacenado en el Drive Institucional de la ENSABAP, carpeta GECOM-01 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL > 03 FICHAS PROYECTO 2024)

Figura 4. Ficha Técnica del evento académico "Talleres de Faber Castell"

FICHA TÉCNICA DE EVENTO ACADÉMICO

1. DATOS GENERALES	
a. Tipo de evento académico	Talleres
b. Título del evento académico	Talleres de Faber-Castell dirigido a estudiantes bellasartinos durante el semestre académico 2024-I
c. Cantidad	07 talleres
d. Sesiones de cada taller	01 sesión por cada taller
e. Duración de cada taller	03 horas y media por cada taller
f. Modalidad de cada taller	Presencial
g. Lugar de cada taller	Sedes de la ENSABAP

2. ÁREAS INVOLUCRADAS	
a. Área responsable	Faber-Castell Perú y ENSABAP a través de la Dirección del Programa Académico de Artes Plásticas y Visuales.
b. Áreas de apoyo	- Secretaría General - Dirección Administrativa

3. PERFIL DEL EVENTO O ACTIVIDAD	
a. Descripción general del evento	Esta iniciativa se centra en brindar talleres especializados que abordan temáticas y técnicas artísticas específicas, utilizando productos de alta calidad proporcionados por Faber-Castell. A través de estos talleres, se busca enriquecer la formación académica y práctica de los estudiantes, fomentando la creatividad, la innovación y la excelencia en el arte.
b. Objetivo general	Fortalecer el desarrollo académico y artístico de los estudiantes de la ENSABAP mediante la realización de talleres especializados que utilicen productos Faber-Castell, con el fin de fortalecer sus habilidades técnicas y creativas.
c. Objetivos específicos	- Proporcionar conocimientos y habilidades técnicas avanzadas en diversas técnicas artísticas. - Fomentar la creatividad y la innovación en los estudiantes mediante la experimentación con nuevas técnicas y materiales.

4. PROGRAMACIÓN DE LOS TALLERES (CRONOGRAMA)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La fecha, docente, materiales, lugar, duración y cantidad de participantes se encuentra en el siguiente enlace: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RiBqfCpYkAQRkrUccolmJulxv5Xpf0XB/edit?gid=1998251129#gid=1998251129">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RiBqfCpYkAQRkrUccolmJulxv5Xpf0XB/edit?gid=1998251129#gid=1998251129</a></li> </ul>	

5. RECURSOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES	
RECURSOS PARA EL MONTAJE DE LOS TALLERES	
Descripción del recurso	Cantidad
Gigantografía de Faber-Castell	Según Faber considere.
Gigantografía de la ENSABAP	01
RECURSOS PARA LA DIFUSIÓN DEL EVENTO	
Descripción del recurso	Cantidad
Video promocional	01
Carrusel general de la programación	01
Mailing general de la programación	01
Flyer de cada taller	07

**Nota:** Tomado del documento de uso interno "Guía de preguntas frecuentes en medios digitales", elaborado en el año 2021. (Almacenado en el Drive Institucional de la ENSABAP, carpeta GECOM-02 GESTIÓN DE EVENTOS, PRENSA Y PR > 03 ALIANZAS ESTRATÉGICAS > Actividades entre la ENSABAP y Faber-Castell Perú).

### 1.2.3. Gestión y administración de las redes sociales

Como Coordinador de Comunicaciones, asumo funciones propias de un Community Manager, gracias a mi formación en la Universidad de San Martín de Porres (USMP), entiendo que este rol es crucial para establecer y mantener una relación cercana y positiva con la audiencia. Esto implica responsabilidades como responder en tiempo real, realizar una escucha activa y fomentar el engagement.

En 2021, cuando asumí la gestión de redes sociales, observé que la atención a los mensajes y comentarios era prácticamente inexistente. Para abordar esta situación, implemente automatizaciones a través de Meta Business Suite, enfocadas en resolver consultas frecuentes del público, tales como el proceso de admisión de la ENSABAP, información sobre el CEPREBA, o los talleres de arte. Estas automatizaciones mejoraron la eficiencia en la gestión de la mensajería y aseguraron que la institución mantuviera un nivel adecuado de interacción y servicio al usuario, independientemente del horario.

**Figura 5.** Herramienta de automatización para preguntas frecuentes.



**Nota:** Tomado del administrador de actividades de marketing y publicidad de Facebook e Instagram (Meta Business Suite)

Además de ejecutar funciones de Community Manager para la gestión y administración de las redes sociales de la ENSABAP, también me desempeñé en el rol de Content Creator (Creador de Contenido), tomando la

responsabilidad de idear, crear y adaptar contenidos atractivos y relevantes para las redes sociales.

#### **1.2.4 Elaboración y gestión de la grilla de contenidos y planning mensual**

Como Coordinador de Comunicaciones de la ENSABAP, comprendo que implementar estos formatos son cruciales para asegurar que la gestión de la comunicación digital mantenga orden y fluidez, además, se deben considerar diversos puntos antes de realizar una publicación.

Para elaborar la grilla de contenido (formato que no se había utilizado antes en la ENSABAP), establecí ciertos ítems fundamentales que debían estar incluidos, tales como: horario, plataforma, tipo de contenido, formato, objetivo, eje, tema y estado.

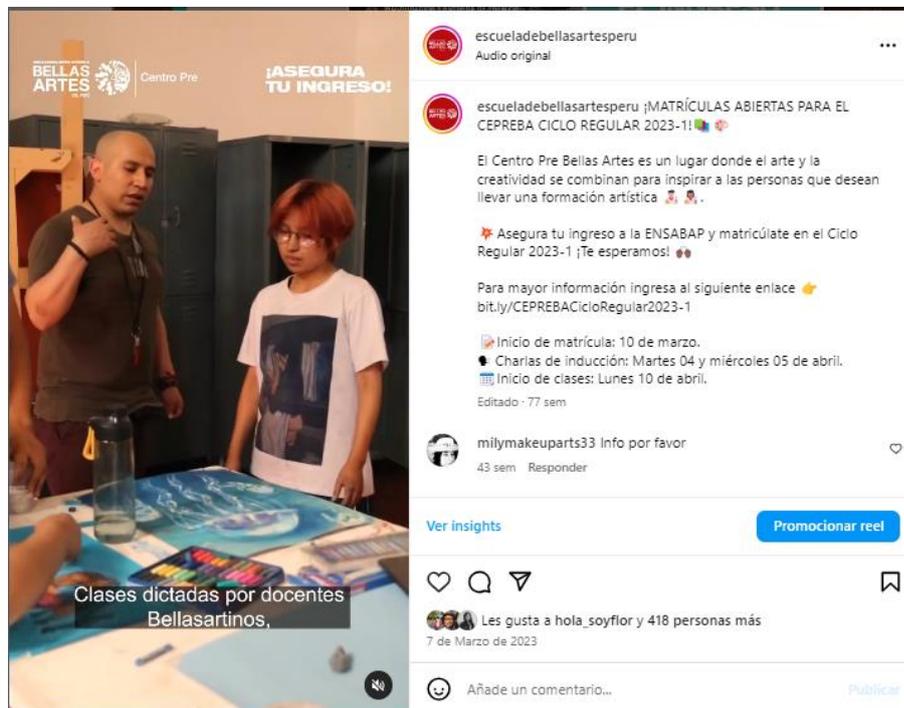
Antes de elaborar la grilla de contenidos, realizo una investigación sobre las tendencias actuales en el ámbito digital, tanto en el sector educativo como en las artes plásticas. Este análisis permite identificar los temas y formatos que resonarán mejor con nuestra audiencia, asegurando que el contenido sea relevante y atractivo.

Como primer paso, identifico los objetivos (engagement, branding, loyalty o sale) que se quieren lograr con el contenido propuesto, basados en las metas propias de la ENSABAP, eventos internos y externos y campañas específicas. Esto implica una estrecha colaboración con las diferentes áreas de la ENSABAP para asegurarnos de que las prioridades y necesidades de cada una estén reflejadas en el contenido.

Por ejemplo, durante las semanas previas al proceso de matrícula del Ciclo Regular 2023-1 del CEPREBA, se propuso la elaboración de videos testimoniales, donde los estudiantes que obtuvieron el ingreso directo a la ENSABAP el ciclo pasado, hablan sobre su experiencia y los consejos que les darían a los posibles matriculados. Esto con la finalidad de generar interés en

el público objetivo y que como resultado se inscriban (Objetivo: Venta o Sale). Además, se produjo un video promocional, donde el foco era el retorno a las clases presenciales y mostrar un poco de cómo es un día de clase en el CEPREBA.

**Figura 6.** Video promocional sobre CEBREBA



**Nota:** Tomado del feed de Instagram, de la cuenta oficial de la ENSABAP.

La grilla de contenido va de la mano con el planning, puesto que el segundo es un formato donde se coloca cronológicamente los productos elaborados junto con sus captions (texto que acompaña la publicación).

**Figura 7.** Extracto de grilla de contenido del mes de junio del año 2024.

GRILLA JUNIO						
miércoles, 12 de junio						
HORA	DIFUSIÓN					
18:30	FB-M	FB-H	IG-M	IG-H	X	
TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVO	EJE	TEMA	ESTADO	OBSERVACIONES
INTERES	IMAGEN	ENGAGEMENT	PROMOCIÓN CULTURAL	INAUGURACIÓN - EXPO GRABADO Y E.A.	Publicado	Colaboración CC

**Nota:** Tomado del documento de uso interno "Grilla de Social Media", elaborado en el año 2024. (Almacenado en el Drive Institucional de la ENSABAP, carpeta GECOM-01 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL > 01 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL > GRILLAS 2024)

**Figura 8.** Extracto de *Planning mensual del mes de junio del 2024.*

<b>TEMA: INAUGURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN "TRAZOS Y HUELLAS: ARTE EN GRABADO Y EDUCACIÓN"</b>			
<b>FECHA:</b> MIÉRCOLES 12/06/2024	<b>FORMATO:</b> FLYER	<b>OBJETIVO:</b> ENGAGEMENT	<b>ESTADO:</b> PUBLICADO
<b>COPY:</b>		<b>CAPTION (DESCRIPCIÓN):</b>	
		<p>¡Acompáñanos en la inauguración de la exposición "Trazos y Huellas: Arte en Grabado y Educación"!</p> <p>Ven a admirar el talento y la creatividad de nuestros estudiantes de las carreras profesional de Grabado y Educación Artística. Sus obras reflejan el esfuerzo y la pasión por el arte. ¡No te lo puedes perder!</p> <p>¡Te esperamos para celebrar juntos el arte y la inspiración!</p> <p>Fecha: Viernes 14 de junio, a las 07:00 p.m. Lugar: Centro Cultural de Bellas Artes, Jr. Huallaga N° 402 - 426, Cercado de Lima. Duración: Del 14 al 29 de junio.</p>	

**Nota:** Tomado del documento de uso interno "Grilla de Social Media", elaborado en el año 2024. (Almacenado en el Drive Institucional de la ENSABAP, carpeta GECOM-01 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL > 01 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL > PLANNINGS 2024).

### 1.2.5. Redacción de captions, copys y guiones para piezas gráficas y audiovisuales orientadas a las plataformas digitales

Cada texto que redactó, sea un caption, un copy (para una pieza gráfica) o un guión, tiene que reflejar la identidad y valores de la ENSABAP, además deben ser claros, atractivos y alineados con los objetivos de comunicación.

Por ejemplo, los captions dirigidos a estudiantes de Bellas Artes deben tener un tono más informativo y directo, a diferencia de los potenciales postulantes al proceso de admisión o interesados en el CEPREBA, que deben ser más persuasivos e inspiradores. Para lo segundo se utilizan verbos de acción, preguntas y llamados (Call To Action) para motivar la interacción y el compromiso del público con la publicación, indistinto al formato. Mi labor no se limita solo a la redacción, ya que la revisión es un paso esencial del proceso, al igual que la colaboración con el equipo creativo. Es fundamental asegurar que el caption y la pieza visual funcionen de manera cohesiva, complementándose mutuamente para captar de manera efectiva la atención del público.

Figura 9. Caption para publicación dirigida a estudiantes bellasartinos

**Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú**  
24 de julio a las 1:18 pm · 🌐

¡LA MATRÍCULA PARA EL CICLO REGULAR 2024-II ESTÁ CERCA!

Para llevar a cabo un proceso de matrícula ágil y efectivo, guarda los documentos requeridos en tu Drive Institucional. Así, evitarás cualquier retraso en el trámite.

Recuerda que el horario de matrícula será de 09:00 a.m. a 01:00 p.m. y de 02:00 p.m. a 04:00 p.m. en nuestra sede principal.

Mayor información en nuestra web: [www.ensabap.edu.pe](http://www.ensabap.edu.pe)

Fecha de matrícula: Del 07 al 14 de agosto.  
Inicio de clases: Lunes 19 de agosto.

#BellasArtes #BellasArtesPeru #Matricula2024-II #MatriculaRegular #SemestreAcademico2024 #ArtesPlasticasyVisuales #EducacionArtistica #CarrerasArtisticas #CarrerasProfesionales

MATRÍCULA	
Matrícula de 3º año	07 de agosto
De 2º a 4º año con promedio ponderado > 50	08 de agosto
De 2º a 4º año con promedio ponderado < 50	09 de agosto
Matrícula de traslado interno y reevaluación	09 de agosto
Matrícula de 1º año (Ciclo II)	12 de agosto
Matrícula extraordinaria	14 de agosto
Comunicación de matrícula	15 y 16 de agosto
Rectificación de matrícula	19 de agosto al 12 de septiembre

RETIRO EXTRAORDINARIO	
Presentación de solicitud	19 de agosto al 18 de octubre

**LUGAR:** Sede Central de la ENSABAP. **HORARIO:** De 09:00 a.m. a 01:00 p.m. - 02:00 p.m. a 04:00 p.m.

Nota: Tomado del perfil oficial de la ENSABAP en Facebook.

Figura 10. Caption para publicación dirigida a interesados en la Pre Bellas Artes.

**CEPREBA**  
CENTRO PRE BELLAS ARTES

¡Asegura tu Ingreso!

**Ingreso directo a la Ensabap.**

escueladebellasartesperu  
Audio original

escueladebellasartesperu 📍 PREPÁRATE EN EL CENTRO PRE BELLAS ARTES, Y ASEGURA TU INGRESO DIRECTO A LA ENSABAP

📌 El Centro Pre Bellas Artes te brinda los conocimientos necesarios para enfrentar con éxito el examen de admisión de la ENSABAP. Asimismo, te otorga la oportunidad de competir por uno de los ansiados ingresos directos y vivir la #experienciabellasartes.

Asegura tu ingreso a la ENSABAP y matrícúlate en el Ciclo Regular 2024-1 ¡Te esperamos! 📍

\*Para informes y matrículas comunicarse con: [jplaza@ensabap.edu.pe](mailto:jplaza@ensabap.edu.pe)

✖ Cierre de matrícula: Miércoles 27 de marzo o hasta agotar vacantes.  
📍 Charlas de inducción: Jueves 04 y viernes 05 de abril  
📅 Inicio de clases: Lunes 08 de abril de 2024.

Editado · 23 sem

Ver insights Promocionar reel

Nota: Tomado del perfil oficial de la ENSABAP en Instagram.

### **1.2.6. Publicación y programación de los diversos contenidos en las plataformas digitales**

Como Coordinador de Comunicaciones de la ENSABAP, debo asegurar que el contenido planificado para nuestras plataformas digitales se publique de manera estratégica, con la finalidad de que las comunicaciones lleguen justo en el momento donde nuestra audiencia está activa.

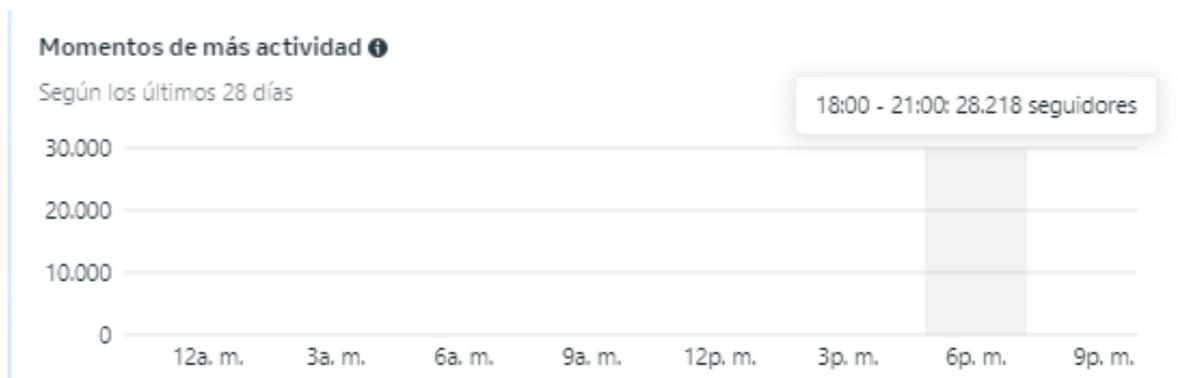
Para identificar el momento idóneo para publicar, utilizó diversas herramientas que las mismas plataformas me brindan, asimismo, se debe evaluar el desempeño de las publicaciones, para lograr determinar qué día y en qué horario funciona mejor ciertos contenidos. Esta selección es sumamente vital para maximizar el impacto de cada publicación, aumentando la visibilidad y el engagement de la comunidad.

Para gestionar eficientemente las publicaciones en Facebook e Instagram, utilizo herramientas como Meta Business Suite, que me permiten programar contenido con antelación, incluso durante los fines de semana o fuera del horario laboral.

Aunque la programación automatizada es una aliada, la realidad digital es dinámica, y en ocasiones es necesario realizar ciertos ajustes en tiempo real.

Después de cada publicación, revisó las métricas de rendimiento para evaluar su efectividad, analizó indicadores como el alcance, la interacción (likes, shares, comentarios), y el crecimiento de la audiencia. Esta evaluación no solo me permite medir el éxito de cada publicación, sino que además me ofrece insights valiosos para ajustar y mejorar futuras programaciones.

**Figura 11.** Resultado del Meta Bussines de momentos de actividad en Facebook (Julio 2023).



**Nota:** Tomado del administrador de actividades de marketing y publicidad de Facebook e Instagram (Meta Bussines Suite)

### **1.2.7 Coordinar con los funcionarios y/o directivos de la institución la organización de actividades institucionales presenciales y/o digitales**

En mi rol como Coordinador de Comunicaciones de la ENSABAP, una de mis principales responsabilidades ha sido la de coordinar con los funcionarios y directivos de la institución para la organización de actividades institucionales, tanto presenciales como digitales. Esta tarea es esencial para asegurar que los eventos se desarrollen de manera exitosa y cumplan con los objetivos de la institución en términos de difusión, participación y visibilidad.

La coordinación efectiva comienza con la planificación de cada actividad. Esto implica reuniones iniciales con los directivos y funcionarios responsables de las diferentes áreas involucradas. Una vez definidos los aspectos clave del evento, mi responsabilidad es elaborar un plan de comunicación específico que contemple tanto la logística como la promoción de la actividad. Este plan incluye la asignación de responsabilidades, la creación de cronogramas detallados, y la identificación de los canales de comunicación más adecuados para difundir la información.

En el caso de actividades presenciales, la coordinación con los directivos y

funcionarios se extiende a aspectos como la organización del espacio físico, la disposición de materiales promocionales, y la gestión del protocolo institucional. Mi rol es asegurar que todos los elementos estén alineados y que la comunicación fluya sin contratiempos entre las diferentes áreas involucradas.

Para las actividades digitales, mi tarea se enfoca en la gestión de las plataformas necesarias, como la configuración de transmisiones en vivo, y la supervisión de la interacción con la audiencia en tiempo real. Además, colaboré estrechamente con el equipo de informática para garantizar que todos los aspectos tecnológicos funcionen sin problemas.

Finalmente, tras la culminación de cada actividad, me encargo de coordinar una evaluación post-evento con los directivos y funcionarios involucrados. Este proceso de retroalimentación es fundamental para identificar áreas de mejora y asegurar que los aprendizajes se integren en la planificación de futuras actividades.

#### **1.2.8. Supervisión y revisión de la producción de recursos gráficos y audiovisuales para las plataformas digitales**

La supervisión y revisión no solo es inspeccionar el contenido, esto comienza con la planificación del producto, donde colaboré estrechamente con el equipo (diseñador y especialista audiovisual).

Mi función en esta etapa es asegurar que cada pieza gráfica y audiovisual se alinee con la ENSABAP y el mensaje que deseamos transmitir a nuestro público.

Una vez que el equipo ha comprendido los conceptos y pilotos que he propuesto, mi siguiente tarea es revisar cada recurso gráfico y audiovisual antes de su producción final. La revisión que realizó incluye elementos como la coherencia con la identidad visual (colores y tipografía), calidad técnica (calidad de audio y resolución de imágenes y videos) y la alineación con los objetivos

de comunicación (aquí me aseguro que cada producto contribuya de manera efectiva a los objetivos de la campaña o la estrategia de comunicación).

Tras finalizar la revisión, proporcionó al equipo un feedback detallado, para que puedan implementar los ajustes necesarios y asegurar que el producto final cumpla con los estándares definidos.

Finalmente, supervisó la producción final, corroborando que se hayan realizado todos los ajustes antes de la difusión. Este proceso de supervisión y revisión es crucial dado que el contenido publicado representa a la ENSABAP.

### **1.2.9. Elaboración de reporte digital**

Como Coordinador de Comunicaciones de la ENSABAP, la elaboración de reportes digitales es una de las tareas clave para evaluar el desempeño de nuestras estrategias en plataformas digitales. Estos reportes son esenciales para entender el impacto de nuestras acciones, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas que guíen futuras estrategias de comunicación.

La primera acción del reporte digital que elaboró para la ENSABAP, se enfoca en identificar los indicadores clave de rendimiento (KPIs). Los KPIs claves que utilizo son: alcance, interacción, crecimiento de seguidores, y tiempo de visualización.

La recolección de datos, una de las etapas más importante para el desarrollo óptimo del reporte digital, la realizó utilizando herramientas analíticas proporcionadas por las propias plataformas digitales, como Facebook Insights, Instagram Analytics, TikTok Analytics y Metricool. Estos datos son recopilados regularmente para asegurar que el reporte refleja un panorama preciso y actualizado, para luego proceder a interpretarlos en función a los objetivos.

El reporte digital se estructura de manera clara y concisa, presentando los hallazgos de forma que sean fácilmente comprensibles para los directivos de la

ENSABAP. Durante la presentación de datos, destacó los resultados más relevantes, las áreas de éxito, y las oportunidades de mejora. Además, propongo recomendaciones basadas en el análisis previo, con el fin de optimizar las futuras campañas y mejorar el rendimiento general en las plataformas digitales.

### **1.3. Nombre de los supervisores o responsables**

Durante mi gestión como Coordinador de Comunicaciones, he tenido dos supervisoras: la Dra. Daniela Silva Ames, quien fue Secretaria General de 2021 a 2023 y se encargó de evaluar la estrategia de redes sociales y validar todas las acciones comunicativas en el entorno digital, y la Dra. Mabel Lizaraburu Rodríguez, quien ocupa actualmente el cargo.

## **CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES**

Este capítulo presenta una línea de tiempo donde se detallan los logros y aprendizajes que he obtenido durante mi gestión como Coordinador de Comunicaciones en la ENSABAP, bajo mi formación académica en la USMP.

Desde el 2021, he liderado diversas acciones que han influenciado en la visibilidad y reputación de la institución, fortaleciendo su presencia en el entorno digital y en la comunidad educativa. A lo largo de este tiempo, he puesto en práctica conocimientos adquiridos durante mi formación profesional y he desarrollado nuevas habilidades en respuesta a los desafíos propios del cargo. A continuación, se describen los principales logros y aprendizajes, sustentados teóricamente para destacar los aportes significativos a la ENSABAP y proyectar futuras oportunidades profesionales.

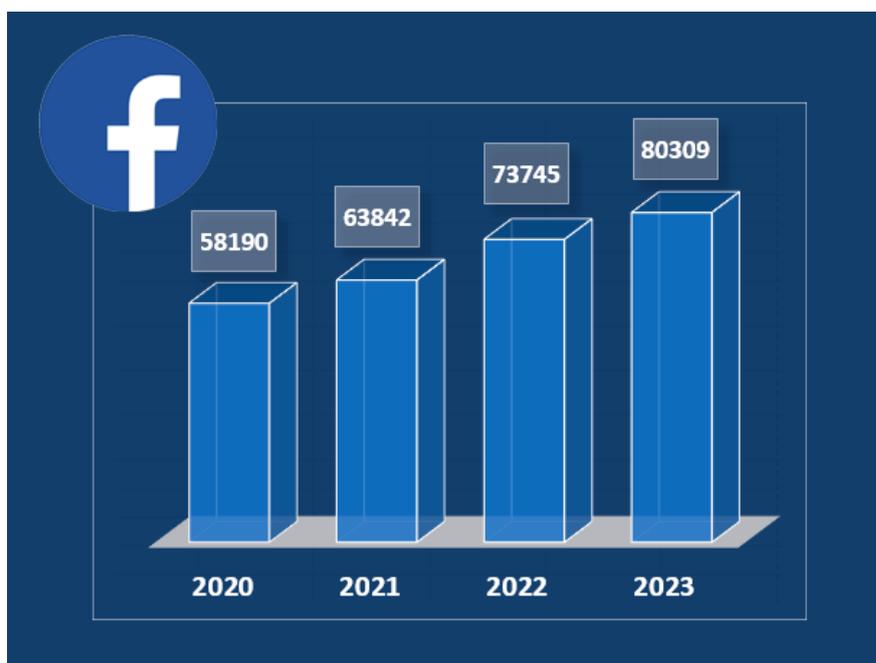
### **1. Logros en la Gestión de Comunicación Digital**

#### **1.1. Campañas de Comunicación y Crecimiento en Redes Sociales**

Desde mi ingreso en enero de 2021, asumí el reto de fortalecer la presencia digital de la ENSABAP en un contexto en el que, pese a contar con una base de seguidores considerable (Facebook: 58,190 seguidores; Instagram: 1,900 seguidores), la frecuencia entre publicaciones y la interacción eran limitadas. Bajo mi liderazgo, la Oficina de Comunicaciones durante el año 2021 llevó a cabo tres campañas principales de captación de público: Admisión 2021, Centro Pre de Bellas Artes, y Talleres de Extensión Educativa. Estas campañas se ejecutaron con un enfoque en la creatividad y la segmentación estratégica, permitiendo que las publicaciones no sólo alcanzarán a una nueva audiencia, sino que también generarán un incremento significativo de seguidores: 5,653 en Facebook y 2,300 en Instagram, todos adquiridos de manera orgánica al finalizar el año.

En 2022, el enfoque se amplió a la creación de 173 contenidos, incluyendo gráficos y videos, diseñados con el objetivo de resaltar la identidad y actividades académicas de la ENSABAP (ponencias, mesas de diálogo, talleres virtuales, conversatorios y exposiciones con diversas temáticas). A través de dieciséis campañas de difusión sobre los servicios académicos que oferta la institución (1 de Admisión, 3 de CEPREBA y 12 de Talleres de Extensión educativa), logramos darle una mejor posición a la escuela frente a otras instituciones del mismo rubro. Se introdujeron nuevos formatos como reels y stories, los cuales no solo diversificaron la estrategia de contenido, sino que también elevaron el nivel de engagement con la audiencia, reflejándose en un aumento del 75% en seguidores de Facebook y un 83% en Instagram al cierre del año.

**Figura 12.** *Aumento de seguidores en la página de Facebook de la ENSABAP 2020-2023*



**Nota:** Fuente Metricool de la ENSABAP, elaboración propia.

**Figura 13.** Aumento de seguidores en la página de Instagram de la ENSABAP  
2020-2023



**Nota:** Fuente Metricool de la ENSABAP, elaboración propia.

El año 2023, la institución experimentó un reto institucional significativo: el recorte presupuestal comunicado por el Ministerio de Economía y Finanzas, a través del Oficio Múltiple N°087-2023-MINEDU/SPE-OPEP-UPP.

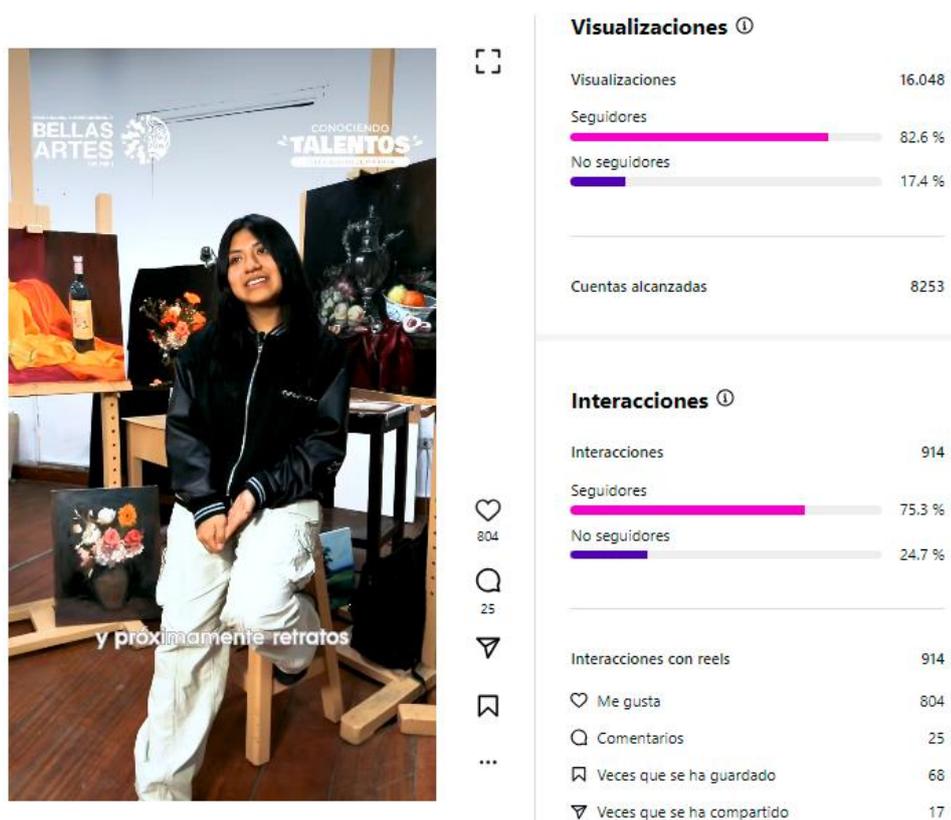
Ante esta amenaza, que ponía en peligro la continuidad de la ENSABAP, lideré una campaña de comunicación estratégica que incluyó la apertura de una cuenta en TikTok para amplificar nuestra voz de protesta. A través de contenido diseñado para influenciar en la comunidad y la movilización de todos los estamentos (Plana directiva, docentes, estudiantes, servidores y egresados), logramos revertir la decisión del ministerio, asegurando un presupuesto que garantizara la operación de la institución.

Al final de este periodo, Instagram experimentó un crecimiento del 90%, mientras que Facebook ganó 6,564 nuevos seguidores y TikTok, una red recién incorporada, alcanzó los 2,900 seguidores.

## 1.2. Innovación en Contenidos Audiovisuales

Reconociendo la importancia de diferenciarse en un ecosistema digital saturado, propuse y lideré la creación de nuevos segmentos digitales en 2024. Entre estos, destacan “Ando Restaurando”, que resalta las habilidades de los estudiantes de la especialidad de Conservación y Restauración; “EducArte”, enfocado en los futuros docentes de Educación Artística; y “Conociendo Talentos”, un espacio dedicado a la promoción de los jóvenes artistas formados en la ENSABAP. Este último ha superado nuestras expectativas, con reels que alcanzaron hasta 10,000 visualizaciones, 500 likes, 30 comentarios, 28 compartidos y 60 veces guardado en menos de 48 horas, demostrando que el contenido audiovisual bien planificado puede servir como un puente efectivo entre la institución y su audiencia.

**Figura 14.** Reel “Conociendo Talentos – Miamada Perales, estudiante de Pintura”



**Nota:** Tomado desde el panel de estadísticas de la publicación realizada en la cuenta de Instagram de la ENSABAP.

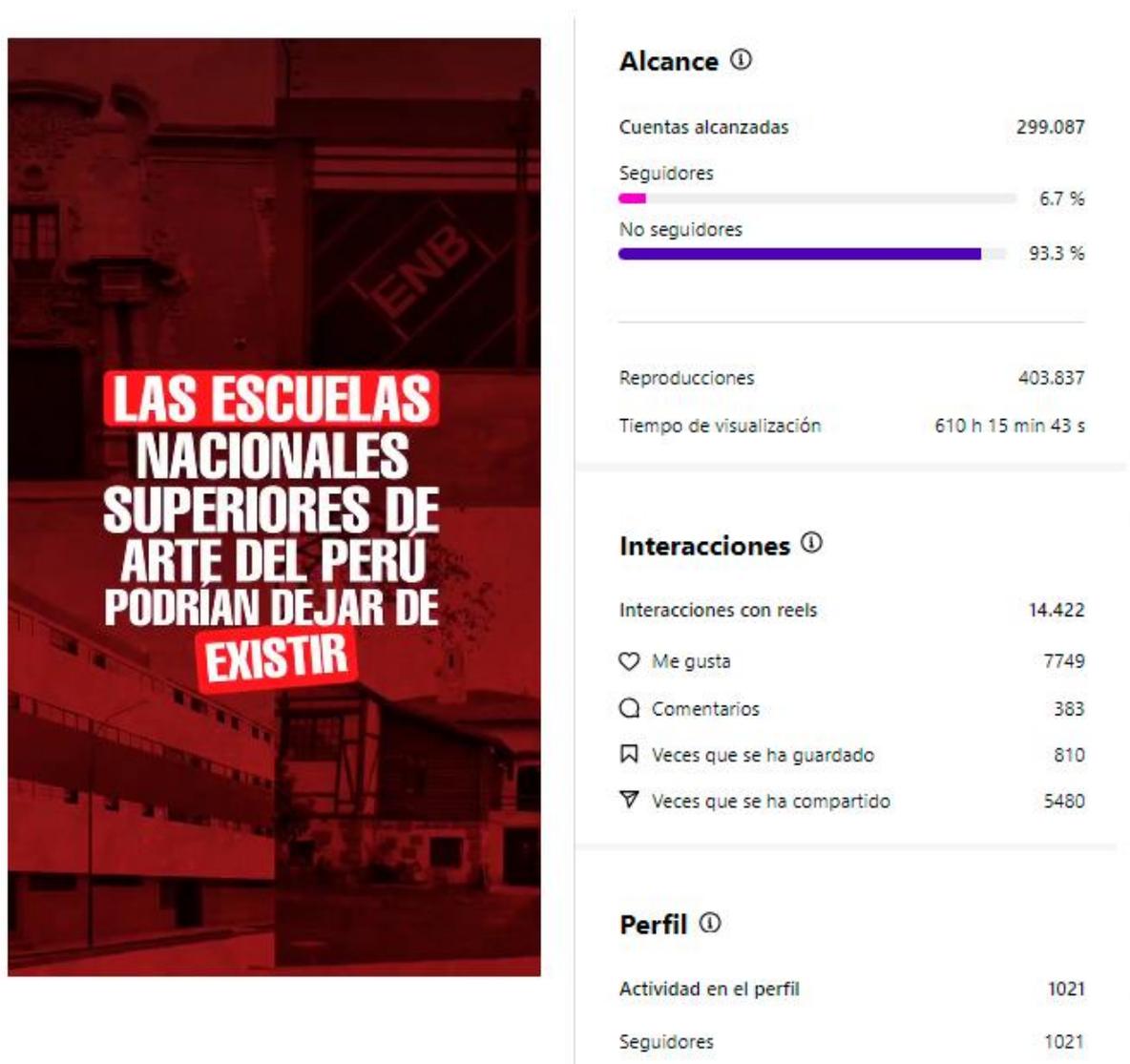
El contenido audiovisual no solo ha servido para captar la atención de nuevos seguidores, sino que ha reforzado la identidad de la ENSABAP como un espacio de creación y aprendizaje artístico. Los videos de making-of, lanzados en nuestras redes sociales, brindaron a la audiencia una perspectiva única de los procesos que hay detrás de cada evento, incentivando la asistencia a exposiciones y aumentando la visibilidad de las actividades académicas y culturales.

## **2. Aprendizajes Profesionales**

Uno de los aprendizajes más significativos a lo largo de mi gestión ha sido el valor del contenido audiovisual como herramienta para construir una narrativa institucional coherente y atractiva. No se trata simplemente de generar videos, sino de crear piezas que conectan visual y emocionalmente con la audiencia. La participación activa de los estudiantes en la creación de contenido ha sido clave, aportando autenticidad y permitiendo que la comunidad se vea reflejada en cada publicación. Este enfoque no solo aumenta el engagement, sino que también fomenta un sentido de pertenencia que se traduce en acciones concretas, como la asistencia a eventos y la inscripción en programas académicos.

Otro aprendizaje relevante ha sido la capacidad de gestionar crisis de comunicación, como la enfrentada en 2023 con el recorte presupuestal. Esta experiencia destacó la importancia de una estrategia de comunicación efectiva y oportuna, capaz de movilizar a la comunidad y generar un impacto tangible en la toma de decisiones a nivel institucional. La creación de contenidos persuasivos y la coordinación con otras instituciones similares resultaron vitales para revertir una situación que amenazaba la estabilidad de la ENSABAP.

**Figura 15.** Reel sobre el recorte presupuestal a las Escuelas Nacionales Superiores del Arte del Perú.



**Nota:** Tomado desde el panel de estadísticas de la publicación realizada en la cuenta de Instagram de la ENSABAP.

### 3. Fundamentación Teórica de los Aportes

Los aportes realizados durante mi gestión pueden ser entendidos a la luz de diversas teorías de la comunicación digital y el marketing en redes sociales. Según Kotler et al. (2020) el storytelling es una herramienta poderosa que permite a las organizaciones conectar con sus audiencias de manera significativa, creando una narrativa que va más allá de la simple promoción de

productos o servicios. En el caso de la ENSABAP, la implementación de contenidos como “Conociendo Talentos” no solo promueve el trabajo de los estudiantes, sino que también comunica los valores de la institución y su compromiso con la educación artística.

Asimismo, la teoría de la gestión de crisis de Coombs (2007) resalta la importancia de la comunicación transparente y la rápida respuesta ante situaciones adversas. La campaña contra el recorte presupuestal en 2023 es un ejemplo práctico de cómo una estrategia bien coordinada y una narrativa convincente pueden cambiar la percepción pública y, en última instancia, influir en decisiones políticas y económicas.

#### **4. Proyección Futura**

De cara al futuro, mis objetivos profesionales se centran en continuar innovando en la gestión de la comunicación digital y explorar nuevas plataformas y formatos que permitan a la ENSABAP mantenerse relevante en un entorno cambiante. Mi experiencia me ha demostrado que la clave para el éxito está en combinar la creatividad con un enfoque estratégico basado en datos y análisis del comportamiento de la audiencia.

Aspiro a seguir contribuyendo al posicionamiento de la ENSABAP, ahora Universidad, como una institución líder en la educación artística, utilizando las lecciones aprendidas para enfrentar los retos que surjan en el camino. La creación de contenido educativo y cultural será una pieza fundamental en esta estrategia, fortaleciendo la conexión con nuestros públicos y asegurando que la ENSABAP continúe siendo un referente en el ámbito de las artes en el Perú.

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La gestión de contenidos en las instituciones de educación superior es un factor determinante para mantener su relevancia en un entorno digital cada vez más competitivo. Las universidades y centros educativos deben adaptarse a los cambios tecnológicos y a las demandas de un público que busca información y experiencias de manera rápida y accesible. En este contexto, contar con una estrategia de contenidos bien definida es crucial para atraer nuevos estudiantes, promover la oferta académica, y establecer canales de comunicación efectivos que permitan la retroalimentación con los distintos públicos.

La experiencia adquirida en la ENSABAP ha permitido demostrar que una estrategia de comunicación digital sólida y bien estructurada puede ser clave para fortalecer la imagen institucional, mejorar el posicionamiento en el entorno digital y promover una mayor interacción con los diversos públicos de interés.

La gestión de contenidos ha sido esencial para proyectar una imagen positiva de la ENSABAP, posicionándola como un referente en la educación artística en el Perú. La implementación de una estrategia digital adaptada a los objetivos institucionales, la creación de contenido variado y de calidad, y el uso efectivo de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, han permitido una interacción más cercana con la comunidad educativa y un mayor reconocimiento por parte del público externo.

Las campañas de comunicación, los videos, las piezas gráficas, y especialmente los contenidos audiovisuales diseñados para resaltar los logros de los estudiantes, han logrado crear una narrativa coherente y atractiva que conecta emocionalmente con los usuarios, incentivando su participación en los eventos organizados por la ENSABAP y motivándolos a formar parte de la institución. Esto demuestra que, cuando se gestiona de manera eficiente, el contenido digital no solo cumple una función informativa, sino que también es una herramienta poderosa para la promoción de la identidad institucional.

De cara al futuro, las instituciones de educación superior deben seguir apostando por la innovación en la creación de contenidos y el uso de nuevas plataformas que les permitan estar a la vanguardia. En el caso específico de la ENSABAP, la consolidación de su estrategia digital permitirá continuar posicionando a la institución como un referente en el ámbito artístico, al tiempo que refuerza su conexión con la comunidad educativa y cultural.

## REFERENCIAS

- Amado-Suarez, E. (2019). *Marketing Digital: Estrategias Eficaces en la Era de la Conectividad*. Nueva York: Editorial McGraw Hill.
- Barker, M. e. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Londres: Sage Publications.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial Plaza & Janés.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2015). *Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos Sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2019). Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice. *Financial Times Prentice Hall*, 123.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Londres: Pearson Education.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Gómez, D. (2016). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Bogotá: Intermedio Editores.
- Handley, A. &. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Islas, O. (2015). *Ciberculturas y Nuevos Medios: Comunicación Digital en la Sociedad Conectada*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Jenkis, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Kaplan, M. &. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Londres: Kogan Page.
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Larrañaga, J. (2019). *Gestión Estratégica de Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- McCombs, M. &. Holbert L. (2019). *The Dynamics of Digital Communication*. Londres:

Routledge.

- McDonal, J. (2018). *Social Media Marketing: Principles and Practice*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- McQuail, D. (2013). *Mass Communication Theory*. Londres, Sage Publication.
- O'Reilly, T. &. (2019). *Media Futures: Social Media Strategies and Marketing*. Nueva York: MacGram-Hill Education.
- Orozco, J. (2022). *Y el marketing hizo clic: Conceptos y Herramientas básicas de marketing digital*. Ciudad de México: Alpha Editorial.
- Piscitelli, A. (2010). *Nativos Digitales: Dieta Cognitiva, Inteligencias Colectivas y Arquitecturas de la Participación*. Buenos Aires: Editorial Santillana.
- Ryan, D. &. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres y Filadelfia: Kogan Page.
- Saavedra, J. (2018). *Estrategias de Comunicación en la Era Digital: Claves para la Gestión de Marcas en Entornos Conectados*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sanagustin, E. (2016). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, C. (2018). *Ecología de los Medios: Entornos, Evoluciones e Interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Tutem, T. &. (2017). *Social Media Marketing*. Londres, Sage Publications.
- Van Dijk, .. (2020). *The Network Society*. Londres: Sage Publications.